

バラエティー店のVMD

バラエティーショップの「ショップイン品川店」では、来店客に商品をいかに見せるかに全員で注力している。きっかけは昨年从今年にかけて実施されたVMD（ビジュアルマーチャンダイジング）研修。四人の社員全員が二回の研修を受け、効果的なVMDの実践について学んだ。

VMDに特別な感性は不要だ。その基本は「顧客の視認度を上げる科学」なのだ、研修講師を務めた武永昭光氏はいう。

商品アイテム数が多く、どうしても雑然となりがちなバラエティーショップの場合、「ネガティブ

規則やテーマ設定、明確に

要因を排除する」「テーマを絞って商品を訴求する」など、基本を徹底するだけで、商品の見え方はずいぶんと変わる。

同店の場合、作業台・段ボールなどを、ルールを決めて整理しただけで通路が歩きやすくなり、奥まった売り場の商品の動きが明らかによくなった。レジカウンター



周りの資材などの置き場所を決めて整理しただけで、見た目が整ったばかりでなく、作業効率が高くなったという。

さらにテーマを絞って訴求したプロモーションスペースの商品は大きく動いた。例えばこの冬、癒やし系の温かグッズをテーマに、ポカタンやハートウォーマーなどを集めて見せたコーナーは中心顧客の若い女性を引きつけた。一つは今までも店のどこかにあった商品だが、集めて見せることで顧客の視認率が上がり、買い上げに結びついた。同店ではこの春も店独自の切り口で商品を見せる売り場づくりに磨きをかけている。

（マーケティングコンサルタント